

# La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales

Ramón COTARELO y  
José Antonio OLMEDA (Editores)

---

Editorial: Centro de Estudios Políticos y  
Constitucionales. Madrid, España

Año: 2014

Páginas: 501

ISBN: 978-84-259-1591-8

---

El libro nace de las II Jornadas de Ciberpolítica, organizadas desde el departamento de Ciencia Política y de la Administración de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la UNED, coordinadas por los profesores Juan Pizarro Miranda y Sebastián Zambelli, en colaboración con el Centro de Estudios Políticos y Constitucionales y el Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Sociología. El Palacio de Godoy, sede del Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, acogió del 27 al 29 de mayo de 2013 a numerosos especialistas procedentes de la sociología, la politología, la comunicación, la psicología, la informática, las matemáticas y la economía, en estas jornadas de debate sobre el impacto de internet y las redes sociales en las sociedades democráticas. Los estudios, informes e investigaciones producto de estas jornadas, fueron recogidos por los Catedráticos de Ciencias Políticas y de la Administración de la UNED, Ramón Cotarelo y José Antonio Olmeda, y plasmados en este libro, *La Democracia del Siglo XXI. Política, medios de comunicación, Internet y redes sociales*.

El libro contiene 21 capítulos que se organizan en cuatro partes. La primera parte plantea cuestiones teóricas relativas al gobierno y el voto electrónico, la transparencia de la información financiera pública en la web, la participación en las cibercampañas electorales, la construcción del nuevo espacio público y la democracia e internet.

José Antonio Olmeda, en *Gobierno electrónico, ciberpolítica y democracia*, analiza la implantación de las prácticas de administración electrónica en una muestra de países con regímenes políticos democráticos y no-democráticos y sus repercusiones políticas.

El estudio de Manuel Pedro Rodríguez Bolívar, *Accountability y transparencia de información financiera pública en la web*, analiza algunos modelos de buenas prácticas para la difusión de información on-line económica, tanto desde el punto de vista financiero como presupuestario, que sirven como esquema de evaluación de transparencia informativa por parte de las administraciones públicas; asimismo recopila estudios nacionales e internacionales, que recogen las metodologías aplicadas para evaluar la rendición de cuentas y la información financiera, las cuales las distintas administraciones han ido incorporando a sus páginas web como política de mejora de su transparencia informativa y presupuestaria. Según Rodríguez Bolívar, la mejora de la transparencia de la información podría servir como herramienta para restaurar la confianza de los ciudadanos en la administración, facilitando una mayor interacción entre ambas partes. El uso de las TIC es un componente fundamental en este proceso.

Victor Sampetro Blanco, José Manuel Sánchez Duarte y Eva Campos Domínguez, en *Participación ciudadana en las cibercampañas electorales. Debates teóricos y una aproximación tipológica*, abordan el uso de internet con fines políticos por parte de los jóvenes. A través de grupos de discusión realizados la semana posterior a la campaña electoral de las elecciones generales de marzo de 2008, los autores elaboran una detallada tipología de usuarios en cibercampaña (ciberactivistas).

El capítulo de Josep María Reniu Vilamala, *Demasiados talones para un solo Aquiles. Los riegos del voto electrónico*, se centra en los problemas para la implantación de la informatización del voto. En su trabajo, Reniu Vilamala, presenta las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades sobre la viabilidad del proceso de implementación del voto electrónico.

Leyre Burguera Ameave, en *Subjetividad instantánea en la ficción del nuevo espacio público*, proporciona un análisis sobre la construcción de la comunicación política, el aumento de los contenidos autoproducidos y su presencia en la web, realizando una reflexión en torno a la identidad que se crea a través de internet y sus repercusiones sociopolíticas.

Sebastián Zambelli aporta un capítulo, titulado *Democracia e Internet. Apuntes para la reflexión*, en el que relaciona los componentes primigenios del concepto de democracia (isegoría, isonomía e isomoiría), con las cinco características más relevantes del fenómeno de internet (multilateralidad, interacción, gratuidad, inmediatez y difusión).

En la segunda parte del libro se abordan las nuevas formas de compromiso y participación política, el activismo, tanto en términos generales como a través de los nuevos movimientos sociales; así como también la aparición de mecanismos innovadores de reproducción social.

Desde un punto de vista ciberpesimista, o ciberrealista, como lo denominan algunos autores, Luis Arroyo, en *¿La ciberutopía era esto? Sofactivismo, tribalismo, nueva censura y trivialización del espacio público*, se centra en los efectos de las nuevas tecnologías. Bautiza al clickactivismo como sofactivismo, definiéndolo,

de un modo un tanto irónico, como “la participación en los asuntos públicos que se ejerce en el ciberespacio, a golpe de un click de pantalla, sin levantarse de la silla” (p. 141). Otros efectos, según el autor, son el tribalismo (pues internet no ha favorecido el intercambio de ideas y reflexiones políticas, sino que tiende a realimentar la compartimentación de posiciones), la nueva censura (todo lo que se hace en internet es supervisado por las instituciones) y la trivialización del espacio público. En definitiva, según Arroyo, al igual que los medios tradicionales no cambiaron la esencia de la política, tampoco lo hará internet.

Profundizando en estas nuevas formas de participación política, Ismael Peña-López, en *Casual politics: del clickactivismo a los movimientos emergentes y el reconocimiento de patrones*, contempla que no solo se puede considerar el clickactivismo desde el punto de vista del emisor, sino también desde la perspectiva del receptor, aquel a quien se dirige el conjunto de clicks emitidos por los ciudadanos, y desde la posición del tomador de decisiones.

Ramón Cotarelo, en *Las ciberorganizaciones. Los ciberpartidos*, muestra en qué medida internet está incidiendo sobre un aspecto esencial de la democracia como son los partidos políticos.

Carmen Haro, Víctor Sampedro y José Manuel Sánchez analizan, en el capítulo *Activismo digital en campaña electoral: del movimiento por la vivienda digna al movimiento 15M*, los sitios web utilizados por los movimientos sociales en España en 2008 y 2011, con el fin de analizar los márgenes de información, protección e interacción de las webs de estos movimientos sociales.

Javier Gil García estudia los nuevos modelos mediáticos generados por el empleo masivo de las nuevas tecnologías e infraestructuras de la comunicación por parte de la población y la figura emergente del “prosumidor” en *La emergencia de prosumidores y el desarrollo de nuevos modelos mediáticos: El caso de Toma la Tele*.

La tercera parte del libro incluye una serie de estudios sobre la movilización sociopolítica a través de las tecnologías de la información y la comunicación, comparando este proceso con los medios tradicionales y analizando el papel de las redes sociales en la organización de los movimientos sociales.

La relación entre la movilización sociopolítica y las nuevas formas de participación virtual con la irrupción de las NTIC es abordado por Ramón Adell en *La interacción de los espacios físicos y virtuales en la movilización sociopolítica*, mostrando cómo la aparición de las NTIC no descinde la movilización clásica, sino que ésta asciende a niveles nunca alcanzados, produciendo un cambio de comportamientos y roles respecto a las protestas clásicas por parte de los organizadores, los participantes, los cuerpos de seguridad y los medios de comunicación.

La red de investigadores DataAnalysis 15M se centran en el papel de las redes sociales en la organización de los movimientos sociales. Pablo Aragón, Javier Toret, M. Luz Congosto y David Laniado, en *Datanalysis 15M: topología del sistema-red 15M*, muestran la evolución de las redes de difusión de contenidos en cuatro fases claves del Movimiento 15M, que los autores denominan sistema-red 15M.

Marce Esteve del Valle y Rosa Borge estudian los elementos interactivos de las páginas web de los partidos políticos catalanes y la participación de los internautas a través de los social media (Facebook) de los partidos, mostrando la adaptación de éstos a la sociedad red, desde un punto de vista interno, generando transformaciones organizativas motivadas por el uso de las TIC, y desde un punto de vista externo, aumentando la comunicación en sus militantes y simpatizantes.

En *Huelga general, medios de comunicación y Twitter: opinión pública en un contexto de movilización*, Palmira Chavero compara la evolución del uso de las redes sociales (Twitter) y los medios convencionales (diarios), en las dos últimas huelgas generales realizadas en España (2010 y 2012). El trabajo revela cómo se ha ampliado el uso de las redes sociales a todos los estratos sociales y cómo Twitter se utiliza como herramienta de llamada a la movilización más que como un instrumento de debate; concluyendo que la evaluación del éxito o fracaso de una huelga se continúa dirimiendo en el espacio mediático convencional.

José Manuel Robles, Stefano de Marco y Mirko Antino, en su artículo sobre *Movilización social a través de las redes sociales. La política con internet y la política en internet*, muestran cómo para el uso de los blogs políticos y sociales, la información que proviene de redes sociales de información pesa más que la que proviene de los medios tradicionales.

La cuarta y última parte del libro versa específicamente sobre la nueva dinámica de interacción entre redes sociales y campañas electorales, muy especialmente Twitter y su capacidad de predicción.

Las nuevas tecnologías en las campañas electorales son abordadas por Antonio Garrido en su capítulo *Networking y Crowdsourcing en las modernas campañas digitales*. Plantea un aproximación a las campañas digitales, centrándose posteriormente en los términos *networking* o activismo en la red, y *crowdsourcing*, como apertura de las campañas a toda una serie de iniciativas de acciones de apoyo que se van generando desde fuera de las propias campañas y que los propios candidatos absorben y asimilan dentro de sus acciones. Si bien Garrido considera que las campañas digitales funcionan mejor en sistemas presidenciales que en sistemas parlamentarios, establece que toda campaña que pretenda ser efectiva debe integrar las acciones de campaña en el medio digital, crear una identidad digital de los candidatos y un sistema propio de gestión de contenidos.

Montse Fernández Crespo en el capítulo *Metodología para el análisis de las redes sociales*, presenta las técnicas empleadas en las últimas investigaciones sobre redes sociales y la capacidad predictiva del análisis de datos de estas redes, con el objetivo de “ayudar a encontrar un método acertado en el análisis de redes sociales para futuros investigadores” (p. 384).

Oscar Luengo en su trabajo *Twitter vs medios tradicionales ¿Ha ampliado Twitter un espacio ciudadano real de intercambio de información?* pretende demostrar cómo los patrones de búsqueda de información de los ciudadanos se han derivado hacia las redes sociales en detrimento de los medios tradicionales de comunicación. Analiza la cobertura que tuvo la muerte del presidente Hugo

Chávez en los diarios y televisión españoles y algunos medios europeos, y la actividad en Twitter durante esos días. El trabajo muestra que la presencia de acontecimientos internacionales relevantes se traduce en una demanda de información muy intensa, produciendo una retroalimentación entre Twitter y los medios tradicionales –si bien la información de estos foros es finalmente monopolizada por las grandes empresas de comunicación.

El último capítulo, *La autonomía y la horizontalidad de la comunicación política del 15M durante el 12 de mayo de 2012*, de Francisco Collado, desarrolla un análisis de la cartelería con mayor impacto publicada en la red para la convocatoria del 15M, con el fin de identificar las funciones que persigue y las cuestiones que plantea el 15M, y mostrar en qué medida son distintos a los presentes en la agenda de los partidos políticos. Para Francisco Collado, el 15M es un movimiento horizontal –y por tanto, los modelos de comunicación vertical no son válidos actualmente para abordar una realidad tan compleja– así como autónoma, pues su agenda es distinta a la de los partidos y los medios de comunicación.

**Pilar ANTOLÍNEZ MERCHÁN**

*Universidad Camilo José Cela / pantolinez@ucjc.edu*